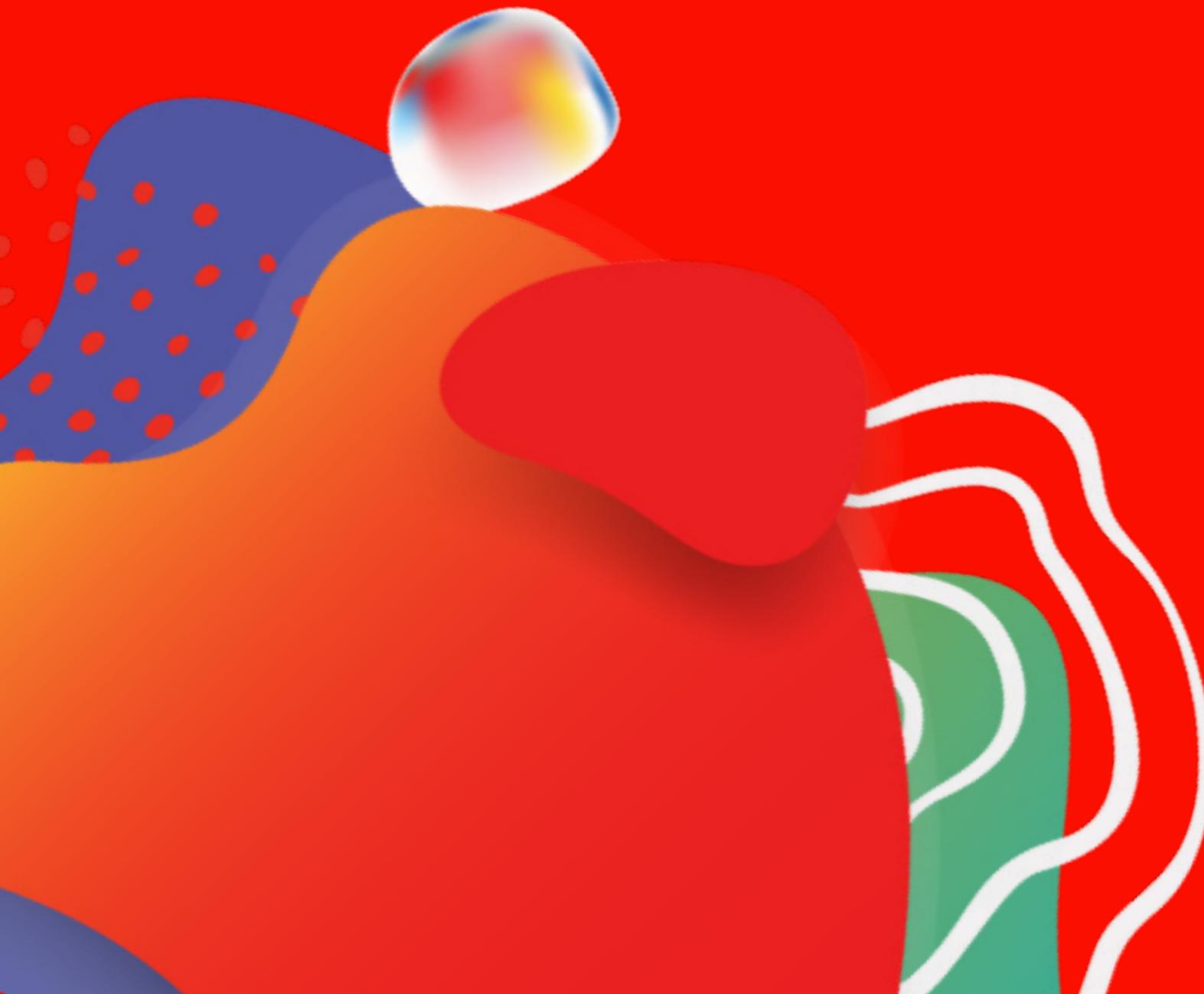




CDPの運用と定着を 成功させるために

顧客データの最適な活用を促す
組織体制

アドビ CXM（顧客体験管理）ガイド



目次

はじめに	3
CoEの設立経緯と重要性	3
CoEの活動内容	4
市場の変化とCoEが進化すべき理由	5
事前の検討事項 - ドライブ旅行に出るように	5
統合データCoEの進化	6
ステップ1.適切な人材の確保	6
ステップ2.CoEモデルの再考	7
ステップ3.CoEの目標とロードマップの進化	8
ステップ4.ガバナンス戦略の再構築	9
コミュニケーションと教育	10
正しい情報を得ることの重要性 - IBMの事例	11
すぐに始める	12



はじめに

優れた顧客体験には、まず顧客理解が重要です。その顧客理解に欠かせない、顧客データ、オーディエンス、アクティベーション施策の管理を容易にするのがデータ基盤です。基盤の進化に伴い、これを運用する人材やプロセスの要件も変化しています。DMPの場合、オーディエンスデータの統合管理を目的とした運用体制としてセンターオブエクセレンス（CoE=中央組織、以下、統合データCoE）の設置が優れているとされ、採用されてきました。CoEの役割は、異なるデータセットの調整、部門をまたいだセグメンテーション戦略の策定、企業の主要業績評価指標（KPI）の設定、アクティベーション施策ロードマップの作成などです。

しかし、顧客データプラットフォーム（CDP）の出現により、拡大した責任範囲への対応と、CDPが可能にする統合顧客プロファイルの力を最大限に活用するために、CoEも進化しなければなりません。CDPを活用し、包括的なデータ管理を実現するためには、その役割を担うチームを編成し、KPIを更新して、人材とプロセスを拡大する必要があります。

CoEの設立経緯と重要性

DMPは、2010年代初頭に、アドテクツールとして登場しました。DMPは、web、モバイル、営業、CRM、パートナー、3rdパーティなどから獲得した、匿名化されたデータを統合する機能を提供していました。DMPの目的は、組織内に分散している複数のデータに、マーケターが容易にアクセスして活用できるようにすることでした。これにより、マーケターは、複数形式のデータをつなぎ合わせ、オーディエンスセグメントを構築し、選択したチャンネルで活用できるようになりました。メディア企業は、広告枠をパッケージ化して提案し、売れ残った在庫を管理できるようになったのです。しかし、企業が必要としていたのは、組織内の分断を解消して異なるデータへのアクセスを可能にするテクノロジーだけではなく、新しいテクノロジーの効果を最大限に引き出すための人材とプロセスでした。

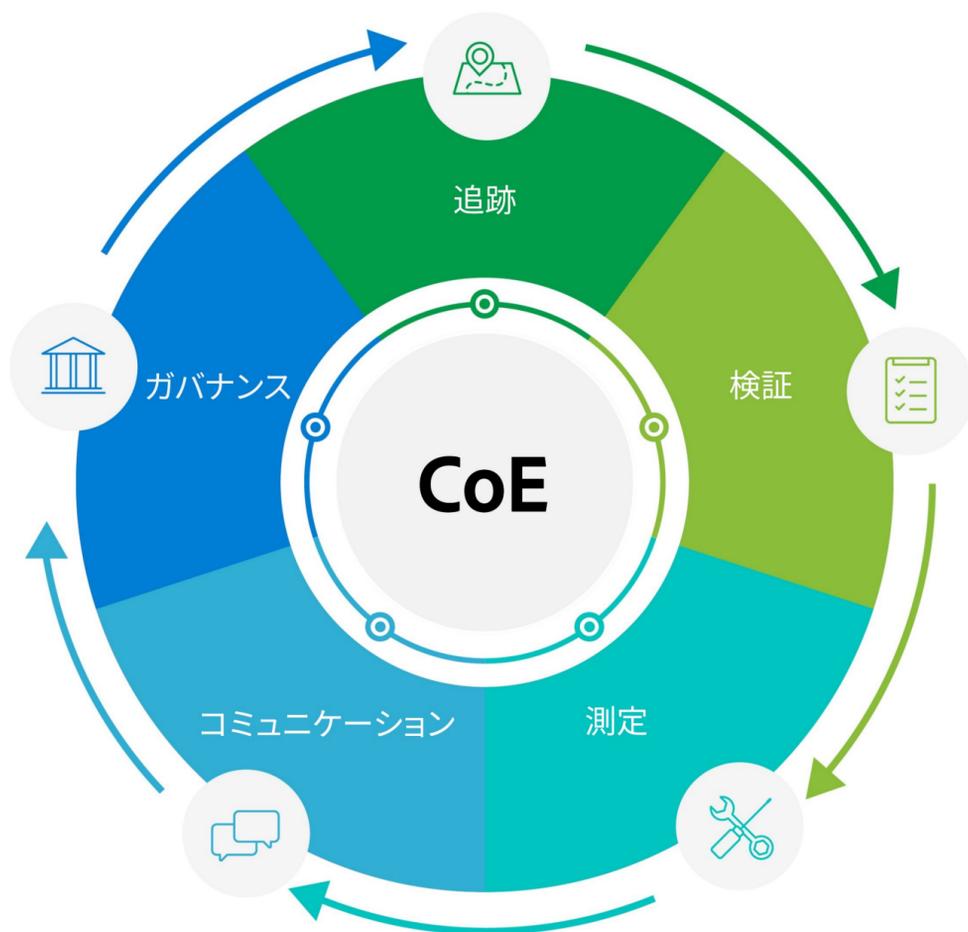
そこで登場したのが、統合データCoEです。データを基盤に取り込むことと、それを管理し、活用することは

別の問題です。統合データCoEは、まさにこの問題を解決するためにマーケターを支援しました。DMPの可能性を十分に引き出すには、組織内を代表して運用する専門組織が必要だったのです。この組織は、社内を横断し、さまざまな部門やステークホルダーと連携して、DMPに取り込むデータへのアクセスを確保し、基盤内のデータを使用するための手法を確立する必要がありました。また、パフォーマンスを測定し、ロードマップを定義し、アクセスや利用の適切な制御も求められました。DMPへの投資を最大限に活用している企業では、統合データCoEという組織を編成するのが一般的となったのです。

現在、マーケターは、3rdパーティCookieの廃止に直面しながら、データ管理戦略を進めています。マーケターは、既知の顧客データだけでなく新しいタイプのデータも活用し、永続的な識別情報に到達する新しいチャンネルに取り組んでいます。また、自社内外のプライバシーの取り組みに対応するため、法務部門やプライバシー部門と新たに、またはより緊密な関係を築く必要があります。マーケターは、このようなエコシステムの発展に伴い、データ管理手法を進化させ、CDPを利用して、この新しい状況に対応しています。CDPを利用することで、マーケターは、既知顧客と未知顧客のデータを組み合わせ、顧客インサイトやセグメンテーションを改善し、チャンネルをまたいでデータを活用できるようになります。一方、統合データCoEは、CDPに対応し、CDPの可能性を引き出すため、CDPに適応しなければなりません。すでに強力なCoEモデルを導入している企業は、この新しいテクノロジーを導入するために、現在の業務モデルを調整する必要があります。しかし、何をどのように変えるかを説明する前に、統合データCoEの基本について、改めて確認しておきましょう。

CoEの活動内容

データ管理を目的とした統合データCoEの最も望ましい姿は、データ基盤が組織全体で活用される状況を促進していること、です。これにより、テクノロジーへの投資を最大限に活用できるようになります。CoEの責任範囲は、データ基盤の利用状況の管理から、全社的なロードマップの策定、進捗の追跡、結果の測定、必要に応じた組織全体への周知にまで及びます。

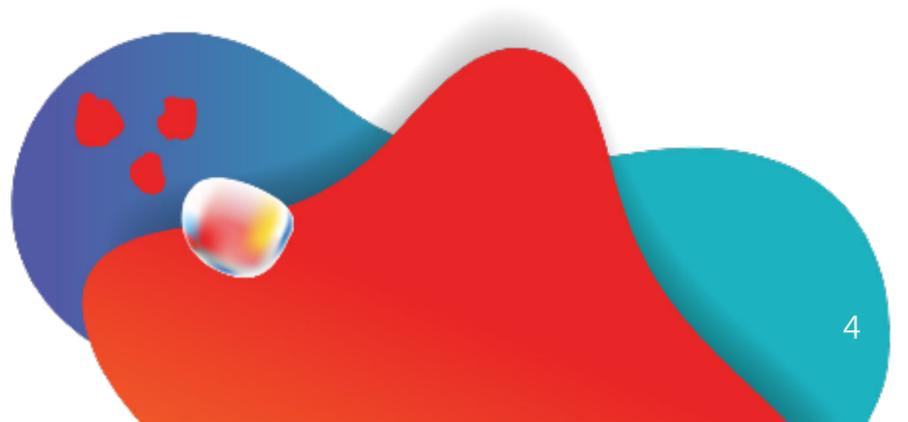


代表的なCoEの活動内容:それぞれの活動は新規戦術を導入する度に繰り返されます。

統合データCoEの典型的な業務内容は、以下が挙げられます。

1. **実装** - 初期のデータアセット、活用分野、必要な統合機能の特定など、テクノロジーのオンボーディングを管理
2. **オーディエンスオーナーシップ** - キャンペーンの実施や分析に使用したい顧客データを新規構築し、活性化するための手法や方法論を特定

3. **統合** - 組織内外を問わず、新規データアセットの統合を継続的に管理し、データアクティベーションに必要な新規のアウトバウンド統合を特定
4. **プロジェクトの実行** - データ管理に関わる組織の主要な目標の実行を監督。これには、施策の実行、新しいデータパートナーシップの仲介、導入済のデータ基盤の新機能の実装などが含まれる
5. **ロードマップ** - 顧客データ整備のロードマップを構築して、推進
6. **ベンダー管理** - データ管理の変更やロードマップとの関係を管理
7. **ガバナンスとアクセス権** - さまざまな利用者および利用者グループの認証方法、基盤へのアクセス方法、データの使用方法、データの活用方法を管理
8. **コミュニケーション** - ステークホルダーを含む関係者に、施策の進め方や主要な取り組みに関する最新情報、関連情報を周知
9. **教育と普及** - 従業員や基盤の利用者向けに、カリキュラム、トレーニングプラン、知識リポジトリを作成。これには、基盤の仕組み、プログラムプロセスに関する教育、ガバナンス、製品利用に関する一般的なガイダンスが含まれる
10. **測定** - 組織の主要業績評価指標 (KPI) に対するデータの利用状況を追跡





市場の変化とCoEが進化するべき理由

この数年、市場からの影響により、デジタル基盤で顧客データを扱う上で、データの収集や利用のガバナンスは複雑化してきました。一般の人々は、自分たちのデータがどのように使用されているのか、誤用されていることがあるのではないかと、ますます意識するようになってきました。これを受けて、国や地域は、マーケターがデータを使用する場所や方法に関する規制の制定に乗り出しました。GDPRやCCPAなどがその代表例です。この流れに対応するように、ブラウザやOSによるIDの活用方法も変更されました。このような変化の中で最も注目すべきは、GoogleがChromeブラウザにおける3rdパーティCookieのサポートを廃止する意向を発表¹したことです。3rdパーティCookieは、パーソナライゼーションやメッセージ配信を目的として、DMPを含むアドテクのエコシステム内で顧客データを共有するための仕組みです。

3rdパーティCookieの価値が低下している中、マーケターは、既知の顧客データへのアクセスを増やし、持続性のある識別方法を顧客データの管理と利用の枠組みの発展に注力しています。多くのマーケティング組織では、3rdパーティCookie、ハッシュ化された電子メール、モバイル広告ID (MAID) などの匿名のフラグメント識別子がDMP内に保管されています。また、氏名、電子メール、電話番号などの既知の顧客データは、データレイクやCRMシステムなど、組織内のさまざまな場所に保管されています。このようなデータの分散は、効率性を損ない、不完全な顧客プロフィールや限られたオーディエンスインサイトしか得られません。そこで、顧客データ管理に関する課題を包括的に解決したいという市場の要求に応えるためにCDPが登場しました。最先端のCDPなら、既知顧客と未知顧客の双方のデータソースを単一基盤で管理し、プロフィールを構築して、顧客の同意管理などのデータガバナンスを担保しながら、アクティベーション戦略を策定できます。

多くの組織がCDPを活用してデータ管理戦略を進化させている中、統合データCoEに解決策を求めています。マーケターは、この新しいテクノロジーへの投資の可能性を最大限に活かすために、統合データCoEを進化させて、新しいデータタイプ、アクティベーションチャネル、社内パートナー、ガバナンス検討事項などについて把握する必要があります。

事前の検討事項 - ドライブ旅行に出るように

組織は、統合データCoEを進化させる作業を始める前に、一歩下がって、DMPからCDPへの移行を慎重に検討する必要があります。可能なら、DMP運用の知見をもとに、統合データCoEの戦術の進化に取り組む前に、それらをまとめることが重要です。例えるなら、それはドライブ旅行のようなものです。事前に計画を立て、以前の経験から得た知見を考慮に入れることが重要です。検討すべきことを、いくつかご紹介します。

運転手が誰かを明確にする - 家族でドライブ旅行をする際に、ルートや目的地について意見を出し合うことはあっても、最終的にはドライバーが判断します。ドライバーは、速度、GPSシステム、車内の音楽などを選ぶことができるはずです。同じことが、CDPを導入する組織の統合データCoEの責任者にも当てはまります。多くの場合、誰またはどの部門が統合データCoEの中核を担うリーダーになるかは、どの部門が新しいテクノロジー投資予算のオーナーになるかで決まります。誰またはどの部門がリーダーとなるのか、明確に定義しておく必要があります。運転席に座る人がいないようでは、ドライブ旅行に出ることはできません。

旅行の計画を立てる - 現在うまくいっていることを把握します。ドライブ旅行の経験がある人にとって、次回は何を変えればよいかを決めるのは簡単なことでしょう。お菓子をたくさん用意したり、同乗者を選んだり、休憩のために十分な時間を確保したりすれば、より素晴らしい体験ができます。多くの組織は、DMPを導入し、それを運用する統合データCoEの経験から、多くのことを学んでいます。CDPに新規投資するためにCoEを進化させる際には、こうした知見を確実に生かすことが重要です。たとえば、月1回の運営委員会の開催は組織にとって有益であり、隔週の1on1ミーティングはオーディエンス業務に意味のある結果をもたらさないことなどが明らかになっているかもしれません。そうした知識を活用します。

¹ [「Building a more private web: A path towards making third party cookies obsolete \(よりプライベートなwebの構築：3rdパーティCookieを廃止する道筋\)」](#)、ブログ、Chromium Blog (2020年1月14日)

出発前に整理する - これを機会に整理してリフレッシュします。ドライブに出かけるときには、同乗者の座席や荷物を置くスペースがあり、飲み物を入れるホルダーの準備も重要です。CoEの刷新も同じように考えてみます。組織で新しいテクノロジーを活用し始める前に、どのようなデータ、統合、プロセスを維持するのか、どのような項目を残して、どのような項目を破棄するのかを評価して特定します。すべてのデータソースや目標を残す必要はありません。

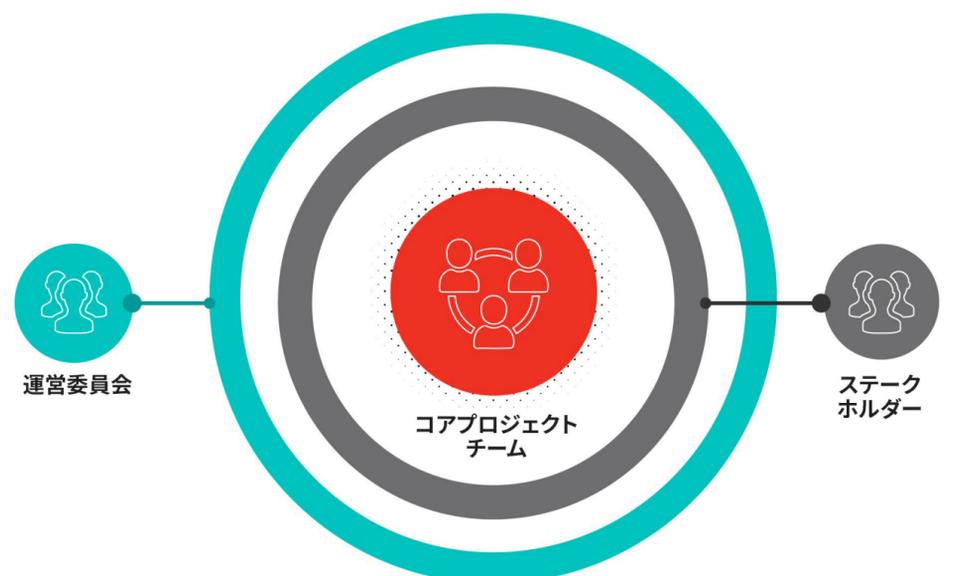
こうした最重要事項の検討が済んだら、いよいよ統合データCoEの進化に着手します。慎重に検討することで、その取り組みは価値あるものとなるでしょう。

統合データCoEの進化

ステークホルダーの承認を得て、プロセスを検討したうえで、いよいよ本題に入ります。ここでは、統合データCoEを進化させ、CDPの包括的なデータ管理能力を十分に活用するための手順を順に解説します。

ステップ1.適切な人材の確保

多くの統合データCoEは、コアチーム、ステークホルダー、運営委員会という、3つの重要な柱から成り立っています。



コアチームはCoEの日常活動を管理します。
ステークホルダーは、ユースケースの定義やコアチームの戦略策定を担当します。

コアチーム



担当業務

- ・ 日常的な基盤管理
- ・ プロジェクト計画
- ・ ロードマップ
- ・ アクセス制御
- ・ コミュニケーション

ステークホルダー委員会

- ・ 月例報告会への参加
- ・ 部門横断的な意思決定
- ・ ユースケースの定義

運営委員会

- ・ 月例運営委員会への参加
- ・ 部門横断的な決定事項の承認
- ・ 障害の解消



チームメンバー(例)

- ・ プロダクトオーナー
- ・ プロジェクトマネージャー
- ・ マーケター、分析担当者、広告担当者／
広告代理店の専門家
- ・ プライバシーおよびCRMチーム
- ・ 実装時のITチームおよびデータエンジニア
リングチーム(データアーキテクト)

- ・ メディア、CRM、アナリティクスチームからの幅広い参加者
- ・ IT、法務およびプライバシーチーム

- ・ マーケティング担当の経営者

ピンク色で示されているのは新しいメンバー

大規模な組織では、CoEは50人以上で構成されることもあり、小規模な組織では数名の場合もあります。

DMPからCDPへと進化することで、CoEでは以下のような変化が起こります。

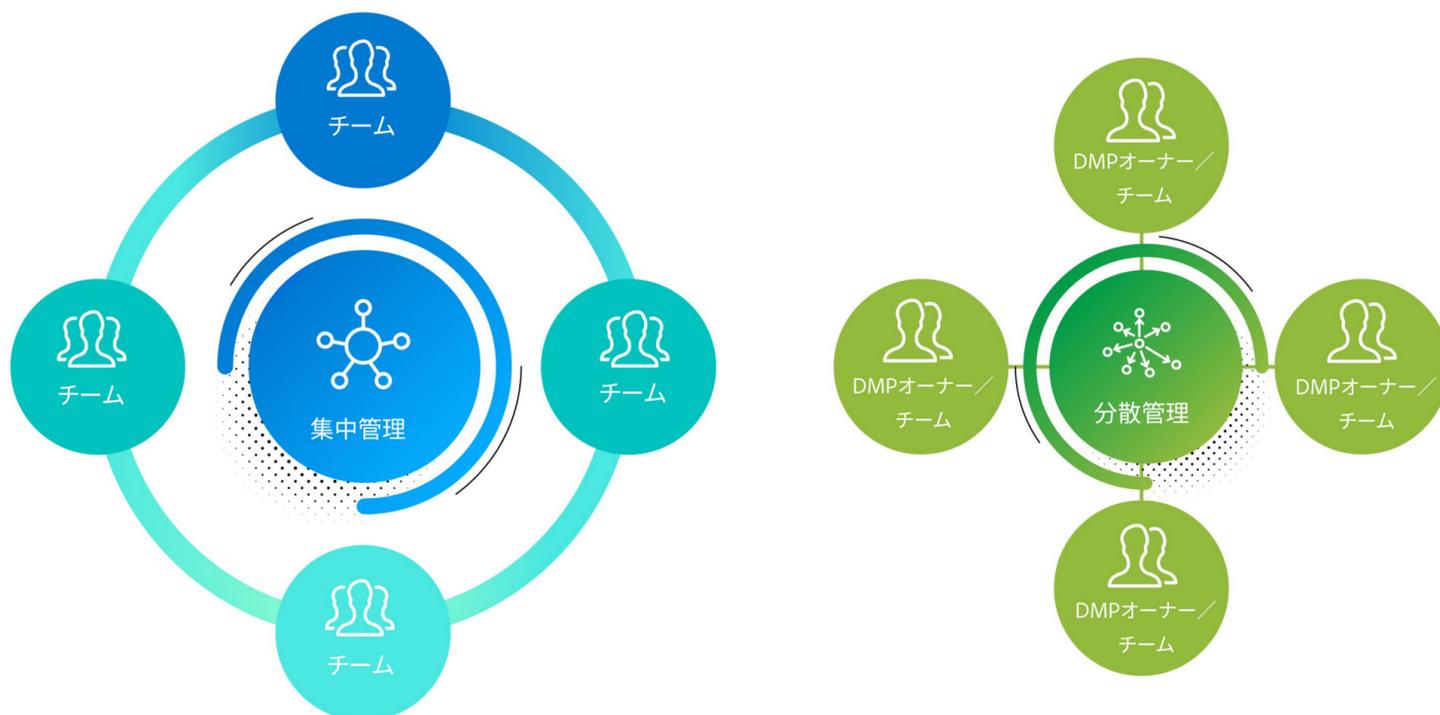
- ・ プライバシーチームとCRMチームの代表者がコアチームに参加します。CDPは、追加の既知顧客データにアクセスできるようになるため、そのデータをどのように管理するかを決定する上で、プライバシー担当者が重要な役割を果たすこととなります。
- ・ CDPの導入時には、ITチームとデータエンジニアリングチームが密接に関与することになります。データアーキテクトの役割は、CRM/データレイクチームと新規テクノロジーの間の橋渡しです。組織によっては、システムインテグレーターや代理店がこの役割を担うこともあります。テクノロジーのオンボーディングが完了し、組織が運用フェーズに移行すると、マーケティングチームやパーソナライゼーションチームなどの活動がより活発になり、テクノロジーチームは日常業務から離れます。
- ・ 運営委員会に変更はないと思われませんが、CDP予算のオーナーやステークホルダーがDMPへの投資時とは異なる場合、運営委員会に参加する個人もそれに合わせて変更する必要があります。

Gartnerでは、「CDPの導入と運用を成功させるには、テクノロジーチームと運用チームの両方からのサポートが必要です。期待値の設定、活用分野の特定、データの統合、ビジネスロジックの策定、アクティベーション施策を担うデジタル基盤の統合などを適切におこなうためには、部門横断的なチームが必要になります」と述べています。²

ステップ2.CoEモデルの再考

人材を集めた後は、実行モデルを整理することが重要です。統合データCoEには、集中型と分散型の2つの代表的なモデルがあります。

CoEのタイプ



集中型モデルとは、組織をまたいでひとつのCoEが存在し、CDPの利用を単一のステークホルダーグループが管理、運営するモデルです。CoEには、組織内の複数のチームや個人が関与します。このモデルは、データ管理施策を合理化したいと考えている組織に人気のあるモデルです。

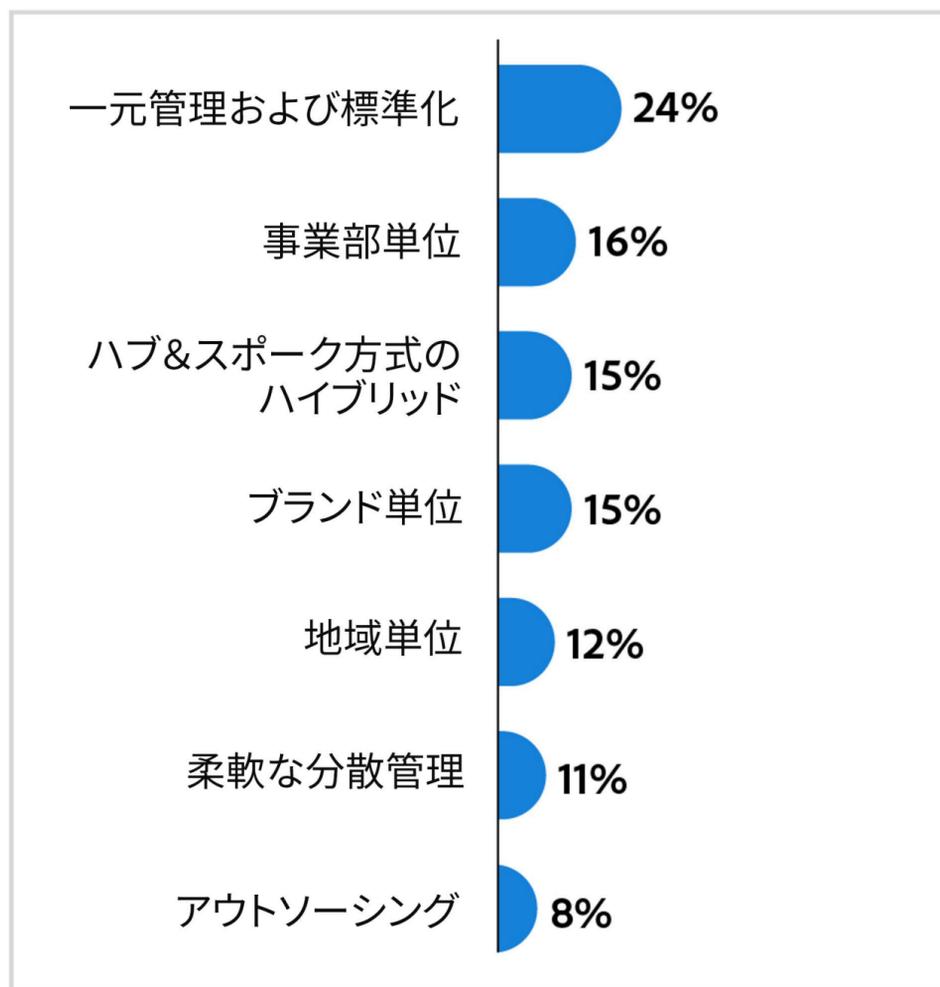
分散型モデルでは、組織をまたいで複数のCoEチームが活動します。このモデルは、データ基盤を複数の地域や事業部で利用する企業が採用することの多いモデルです。また、複数のCDPを導入している場合や、活用分野、KPI、コストセンターが多岐にわたる場合に採用されることが多いモデルです。

² 「Assessing the Impact of implementing a Customer Data Platform (顧客データプラットフォームの導入による影響の評価)」、Jeffrey Skowron、Gartner (2021年3月22日)

集中型と分散型のどちらを選択すべきかに関しては、実装の種類や、既に利用している他のテクノロジーアーキテクチャや人的プロセスからある程度決まってくる場合があります。

CDPに投資する際には、既存のモデルを再評価する必要がある場合もあります。しかし、多くの組織は集中型のアプローチを選択するでしょう。アドビとAdvanisが、約400人のマーケターとIT担当者を対象におこなった最近の調査によると、24%の企業が、クッキーの廃止に適応するために、一元管理および標準化された運用モデルを導入する意向を持っていることが明らかになっています。³

マーテクの展開モデル



ステップ3. 統合データCoEの目標とロードマップの進化

さて、ここからは計画作業です。統合データCoEは、CDPを活用してビジネスを推進するための戦略を策定しなければなりません。先進的なCDPが提供する追加機能（例：既知顧客と未知顧客のデータを管理し、アクティベーションする機能）により、組織の目標は、最終的に顧客体験と利益を向上させることにシフトしているはずです。CoEがプロジェクトの優先順位を適切に設定し、必要な統合をおこない、新しい目標をオーディエンスアクティベーションロードマップに適合させるためには、まずは新しい目標について理解することが重要です。

この新しい作業を整理するには、要素ごとに分解し、より大きな目標に向かって積み上げていくのが最も優れた方法となります。たとえば、クッキーの廃止に直面して、多くの企業では、より多くの1stパーティデータ、特に認証シグナルの収集に重点を置いています。重要な目標が、価値の高い顧客の認証率を5%向上させることだとしたら、そのプロセスの各段階を検討します。まず、組織は、認証データが最も必要とされる価値の高いオーディエンスを特定する必要があります。次に、それらのオーディエンスを特定するためのデータを入手してアクセスするか、さらに規模を拡大するためにオーディエンスをモデル化する必要があります。最後に、パーソナライズされた認証確認するチャンネルを分類し、効果を測定するため、認証を取得する仕組みを導入することが重要です。

このプロセスの各段階では、部門横断的な計画が必要となり、統合データCoEは、そのやり取りのファシリテーターを担います。さらにCoEチームは、段階的な目標を設定し、業務が組織の目標に沿って継続的に実行され、期限内に完了するように調整するという重要な役割も担います。CoEは、必要であればゲートキーパーの役割を果たし、重要なプロジェクトが他の課題よりも優先されるようにします。このような優先順位付けと計画に対する取り組みは、大部分がステークホルダー委員会や運営委員会を通じておこなわれるべきです。

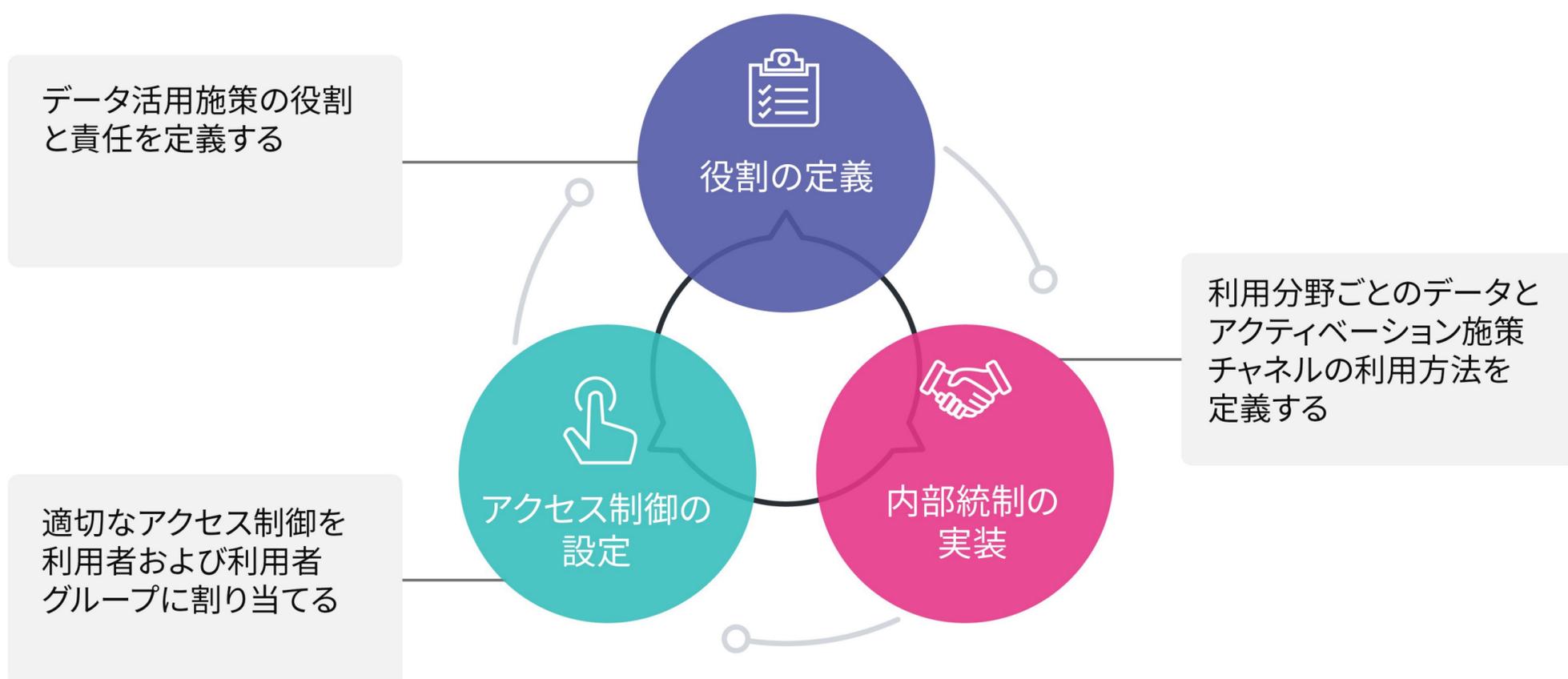
³ 「Identity Evolution Study（アイデンティティの進化を解く）」、アドビ（2020年）

ステップ4.データガバナンス戦略の再構築

これまでの取り組みが順調に進むと、基盤の使用状況を管理することが統合データCoEを進化させるための次の段階となります。DMPの運用においては、CoEの業務のひとつとして、ガバナンスがありました。CDPの場合には、新しい、より機密性の高いデータタイプも含まれます。そのため、新しいチームメンバーや、おそらくは新しいステークホルダーも参加しているため、ガバナンス戦略を定義することが極めて重要になります。実際に、企業がデータ基盤をDMPからCDPへと進化させる際には、ガバナンスを指針とすべきです。

CoEチームは、以下の項目を一から評価し、プライバシー部門や法務部門から意見を求める必要があります。

データガバナンスの構成要素



- ・ 役割の定義：誰が、どのチームが、オーディエンスデータや顧客データの作成、モデル化、アクティベーション施策などの実行を担当するか？
- ・ アクセス制御の設定：誰が、どのチームが、どのタイプのデータに、どのようなアクセスレベル（例：読み、書き、実行）でアクセスする必要があるか？
- ・ 内部統制の実装：活用目的に応じて異なるデータタイプを、どのように利用すべきか？ガバナンスにはどのような階層が必要か？

CoEは、これらを決定した後、決定事項の実効性をデータ基盤に持たせ、組織全体にガバナンスプロセスを伝える必要があります。

アドビのグローバルサービス部門でアクティベーション領域のコンサルティング責任者を務めるMike Olsonは、「CDPを運用するCoEは、明確なガバナンスアプローチを定める必要があります。データへのアクセスと利用方法を明確に定義することが重要です。これは、CDPなどのテクノロジープロバイダーが、既知および未知のデータと顧客を組み合わせる能力を有し、企業と消費者の両方がプライバシーとデータガバナンスを重要視している今日の状況において、重要な意味を持ちます」と述べています。⁴

⁴Mike Olson、アクティベーションコンサルティング責任者、アドビ、個人インタビュー（2021年3月）

コミュニケーションと教育

計画作業の多くが完了したら、進化の次の段階は情報発信です。組織をまたいだコミュニケーションと教育は、CoEの重要な役割のひとつですが、新しい基盤のオンボーディングのような変化の時期にはなおさら重要になります。コミュニケーションと教育を適切に実施することは、変更管理を成功させるための最も重要な要素です。実際には、過剰かと思えるほどのコミュニケーションで構いません。

リサーチ企業のIDCは、データ中心の変革施策の一環として、「変更管理のコミュニケーション戦略を策定し、それを広く活用する」ことを推奨しています。IDCは、これらの戦略では、データ変革戦略を明確にし、技術的な専門用語ではなくわかりやすいメッセージを使用して、従業員が従来の戦略から新しい戦略に移行するのを、支援するべきだと提言しています。⁵

CoEは、データの利用可能性、オーディエンスの設定、プロセスの変更、ガバナンスの変更、CoE組織自体の変更について、情報を提供する責任を負います。これにより、基盤の利用者やステークホルダーは、データ、オーディエンス、キャンペーン施策などに、どのような影響があるかを確実に把握することができます。

また、ほとんどの組織が認識しているように、テクノロジーを採用することと、それを利用することは別のことです。CoEは、社内でCDPを展開する際、そのテクノロジーについて、あるいは新機能への適応について、主要メンバーへの教育を計画的に進める必要があります。利用状況や定着状況は、ロードマップの一部として捉えることも、CoEの成功指標となりえるでしょう。

続いて、教育とコミュニケーションに関するいくつかのヒントを示します。自社の状況に応じ、どの手法が最適かを検討しましょう。

 **ニュースレターとポッドキャスト**：基盤の利用者、運営委員会、ステークホルダーに対してCDPの実装状況を伝える、週刊または月刊の社内ニュースレターを展開します。電子メールで配信されるニュースレターには、利用できるようになった新しいデータソースや統合機能の最新情報、提供開始した利用法の説明、これまでの主な活用例などを掲載します。

また、ポッドキャストも選択肢となります。ステークホルダーや運営委員会の主要メンバーへのインタビューなどが考えられます。組織の利用状況に応じて、どちらかの形式のコミュニケーションが有効となるでしょう。

 **eラーニングと認定バッジ**：CDPを日常的に使用している従業員や代理店パートナーにとって、テクノロジーベンダーのeラーニングに取り組むことは、あらゆる新機能や以前の基盤との機能上の違いを理解するための良い機会となります。実際、企業は、eラーニングの受講を、基盤へのアクセスを付与する前提条件とすることができます。多くのCDPベンダーは、トレーニングを修了したユーザーに認定バッジを付与することを始めています。認定バッジは、特定の基盤における専門知識を正式に証明するものになります。認定バッジにより、専門知識を有する従業員を把握しやすくなり、組織内や代理店パートナーから専門家を採用するプロセスにおいて、データ管理の優秀な人材を特定することも可能になります。

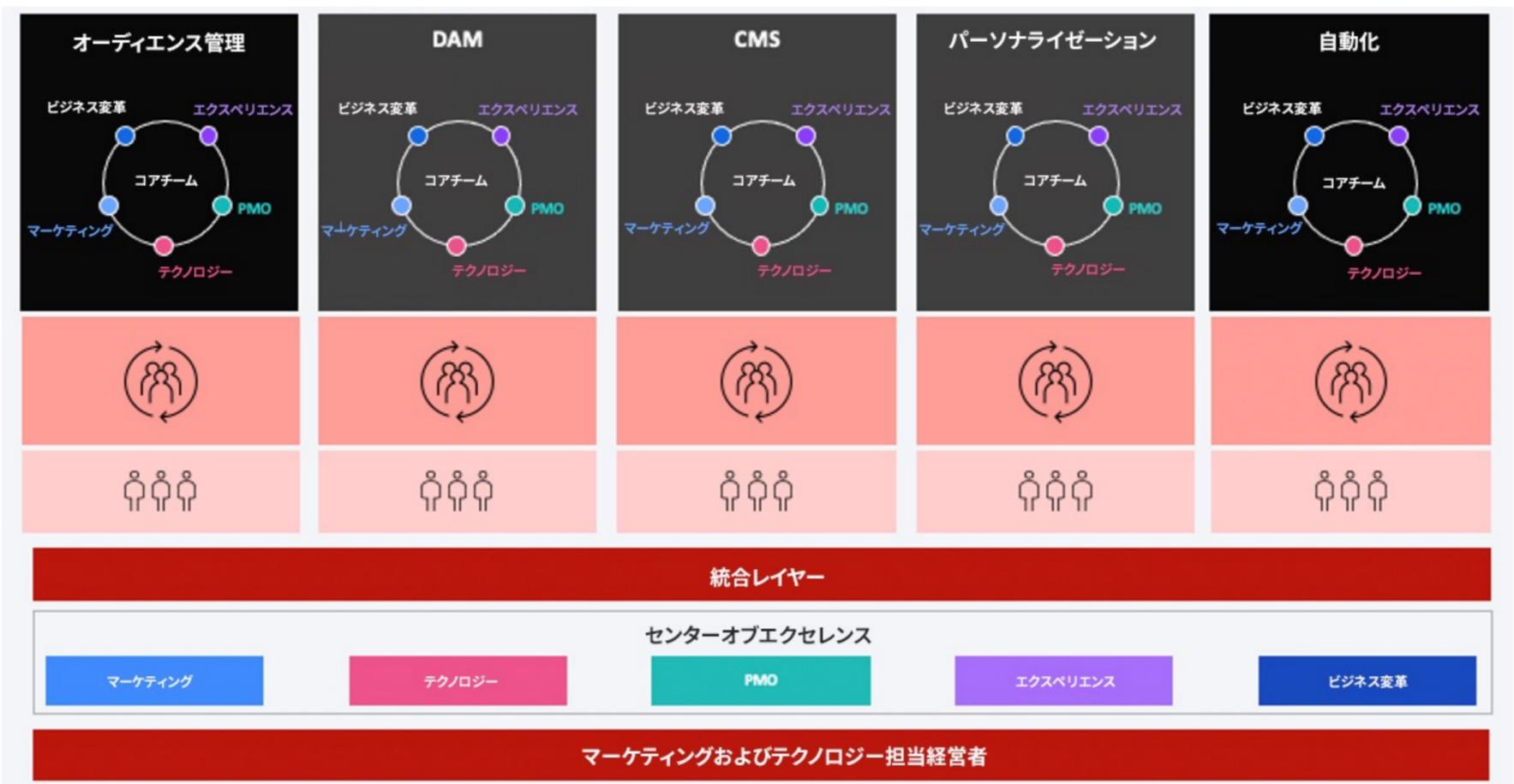
 **説明会とSlackチャンネル**：従業員が、新しいデータ基盤や進化した統合データCoEについて質問することは避けられません。CoEへの質問機会を提供するよい方法は、説明会の時間を設ける、Slackチャンネルを利用する、などです。説明会は週次から月次のペースで定期開催し、重要な最新情報や質問を組織全体に行き渡らせます。形式としては、あらかじめ定義されたトピックと自由形式のQ&Aを組み合わせたものが考えられます。また、CDPベンダーにゲストスピーカーとして参加してもらい、ソートリーダーシップや業界の視点、基盤に関する技術的な知識を提供してもらうことも考えられます。

⁵ 「Developing an Information Transformation Program – Future Enterprise Planning Guide (情報変革プログラムの開発 - 将来の企業プランニングガイド)」、Meredith Whalen、IDC (2020年3月)

正しい情報を得ることの重要性 - IBMの事例

2020年、IBMは、マーテックの活用方法と、マーケティングチームとその補助チームの連携方法の両方の変革に着手しました。IBMの包括的なビジョンは、顧客体験価値を最大化するために、テクノロジーへの投資を十二分に活用することでした。

マーケティング部門とテクノロジー部門が共同リーダーとして先頭に立ち、デジタル変革の取り組みを推進するために、マーケティング、テクノロジー、製品管理、エクスペリエンスビジネス情報の部門を横断する「ギルド」を構成しました。各ギルドは、オーディエンス管理だけでなく、デジタルアセット管理（DAM）、コンテンツ管理システム（CMS）、パーソナライゼーション、自動化など、IBMのデジタル変革の全体的な取り組みを推進するセンターオブエクセレンス（CoE）組織にまとめられました。



同社では、専用Slackチャンネル、チームイントラネット、ニュースレター、リーダーからのポッドキャストなどのツールを利用して、この新フレームワークを定着させるために時間と労力を費やしました。

こうした努力は、組織に有意義な結果をもたらしました。プロセスと作業の手間が62%、運用の手間が58%削減され、CoEメンバー全員が価値の高い業務に集中できるようになったのです。



プロセスと作業の手間を削減



運用の手間を削減

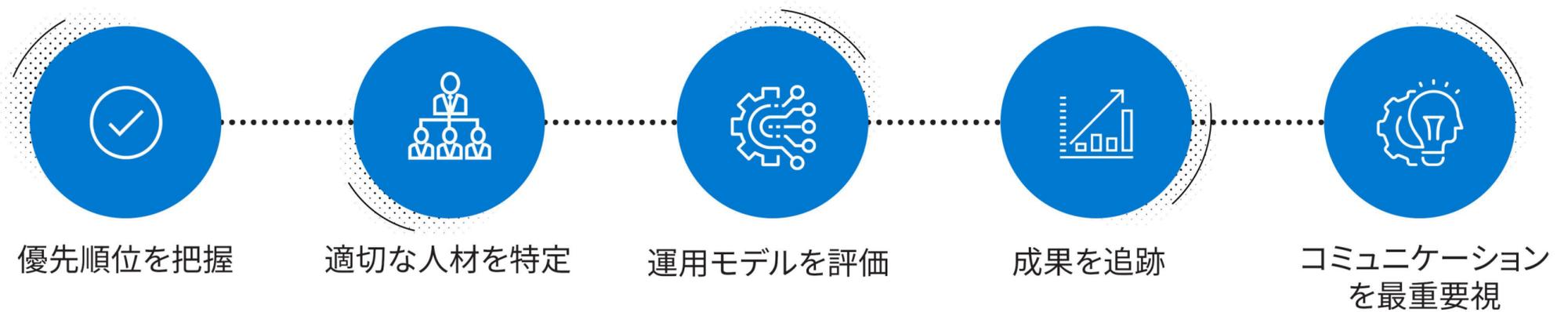


CoEメンバーが価値の高い業務に使う時間の割合

IBMのマーケティング担当副社長であり、この施策のリーダーであるJason Andrews氏は、「CoEファーストのアプローチを採用したことで、高いマーケティング目標を遂行し、有意義なビジネス成果を達成するために組織を前進させることができました。成功の鍵となったのは、データ変革を推進するための新しいモデルをチームに浸透させ、時間と努力を注ぎ込むことでした」と述べています。

すぐに始める

統合データCoEを進化させることは、組織のデータ活用成熟度を高めるための重要なステップです。CDPへの投資を支える人材とプロセスを確保することは、データ管理の領域で組織を成功に導くことにつながります。CoE設置と運営の取り組みは旅のようなものであると心得ておくことが大切です。次の5つのヒントを参考に、今日から始めましょう。



1. **優先順位を把握** - 組織が達成しようとしている目標を理解し、それを念頭に置いてCoEを進化させます。
2. **適切人材を特定** - テクノロジーの進化に合わせて、適切な人材とチームを新しいCoEモデルに引き入れます。
3. **運用モデルを評価** - CoEの組織構造、プロセス、ガバナンスを自社のニーズに適合させます。
4. **成果を追跡** - チェックポイントを設けて成果を測定しなければ、新しいテクノロジーやデータ基盤の活用状況、CoEモデルが成功しているかどうかを評価するのは困難です。KPI追跡の責任はCoEにあります。
5. **コミュニケーションを最重要視** - テクノロジー、人材、プロセスの変化を、進化過程の各段階で広く伝えます。教育こそが、優先すべきことです。

関連情報：

business.adobe.com/jp/solutions/data-insights-audiences.html